

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MAYBELLINE
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Fiona Roseline

6031801111

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT

No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT
QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF MAYBELLINE
COSMETICS WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE**



**UNDERGRADUATE THESIS
DRAFT**

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

**By :
Fiona Roseline
6031801111**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MAYBELLINE
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

Fiona Roseline

6031801111

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pebimbing Skripsi,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Fiona Roseline
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Maret 2000
NPM : 6031801111
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Juli 2022

Pembuat pernyataan : Fiona Roseline



(Fiona Roseline)

ABSTRAK

Kosmetik merupakan salah satu hal yang seringkali berhubungan dengan wanita dan seringkali dibutuhkan oleh sebagian besar manusia. Berdasarkan data dari Media Indonesia, populasi wanita di Indonesia berada di angka lebih dari 150 juta jiwa dan dapat diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik dengan peringkat ke-5 terbesar di dunia. Maybelline merupakan *brand* kosmetik internasional yang berdiri pada tahun 1915 di New York dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar kosmetik. Data *Top Brand Index* menunjukkan dalam beberapa kategori produk Maybelline cukup unggul dibandingkan pesaing lainnya. Semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik dapat meningkatkan persaingan secara signifikan. Hal ini mendorong perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap niat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan *explanatory research*. Penulis mengumpulkan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden dengan kriteria Wanita berusia 15-64 tahun, mengetahui produk kosmetik Maybelline, dan mengetahui ITZY sebagai *brand ambassador* Maybelline. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*. Lalu, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand image*. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli. Dalam penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap niat beli. Namun, berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap niat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli dan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. Lalu, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap niat beli secara bersamaan.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Niat Beli

ABSTRACT

Cosmetics is one thing that is often associated with women and is often needed by most humans. Based on data from Media Indonesia, the female population in Indonesia is more than 150 million people and can be expected to become the 5th largest cosmetic market in the world. Maybelline is an international cosmetic brand that was founded in 1915 in New York and has high competitiveness in the cosmetic market. Top Brand Index data shows that in several categories, Maybelline's products are quite superior to other competitors. The increasing growth of the cosmetic industry can significantly increase competition. This encourages companies to determine the right marketing strategy for their company. The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and product quality on purchase intention with brand image as an intervening variable.

This research is quantitative research and explanatory research. The author collects data through a questionnaire from as many as 100 respondents with criteria for women aged 15–64 years, knowing Maybelline cosmetic products, and knowing ITZY as the Maybelline brand ambassador. This research uses the PLS-SEM method with SmartPLS software.

The results showed that there was a positive and significant influence between brand ambassador on brand image. Then, there is a positive and significant effect of product quality on brand image. In addition, there is a positive and significant effect between product quality and purchase intention. The research also shows that there is a positive and significant influence between brand image on purchase intention. However, based on research, it shows that there is no positive and significant influence between brand ambassador on purchase intention. This study shows that brand image is able to positively and significantly mediate the influence of brand ambassador on purchase intention and the effect of product quality on purchase intention. Then, brand image has a positive and significant effect in mediating the influence of brand ambassadors and product quality on purchase intentions simultaneously.

Keywords : *Brand Ambassador, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, penyertaan, pertolongan-Nya, saya dapat melalui seluruh proses dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Kosmetik Maybelline dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening” dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR). Saya sadari bahwa selama berkuliah dan selama proses penulisan skripsi ini dilakukan dibutuhkan kerja keras dan kegigihan. Namun, setiap proses tersebut tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan kakak penulis yang telah memberikan doa, bimbingan, dan dukungan baik moril maupun materiil. Terima kasih atas segala doa, dukungan, bimbingan kepada penulis yang mendorong dan membuat penulis dapat berada di titik ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M, CMA., yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan dan dosen pembimbing penulis sejak seminar proposal hingga skripsi. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang telah membantu segala keperluan akademik selama penulis berkuliah di Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh dosen dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang juga telah membantu segala keperluan akademik penulis.
5. Roekapoy selaku sahabat penulis sejak SMP. Terima kasih kepada Karin yang selalu membantu, memberi motivasi, mendukung, sabar mendengarkan segala keluhan penulis, menasehati, dan selalu ada bagi penulis. Terima kasih kepada Ebeth yang selalu memberikan motivasi,

mendukung, mendengarkan segala keluhan penulis setiap harinya, dan selalu ada bagi penulis. Terimakasih kepada Depoy yang juga selalu memberikan semangat, mendukung, mendoakan, dan selalu ada bagi penulis walaupun sibuk dengan studi kedokterannya. Terima kasih juga atas berbagai pengalaman seru yang dilalui bersama selama hampir 9 tahun berteman ini.

6. Jeannie, Kristi, dan Glenn selaku teman satu bimbingan yang telah berjuang bersama sejak awal seminar proposal maupun sejak awal skripsi. Terima kasih selalu membantu, menasehati, mendukung, dan saling menyemangati.
7. Kelas mawar selaku teman dekat penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih kepada Celine, Dika, dan Wilas yang sudah membantu, mendukung, menyemangati, menasehati, dan sabar kepada penulis. Terima kasih juga atas berbagai pengalaman seru yang dilalui bersama.
8. Fili dan Nike selaku sahabat penulis juga sejak SMA. Terima kasih selalu mendukung, memotivasi, membantu, selalu mendengarkan keluhan penulis dan selalu ada untuk penulis.
9. Nike, Celine, Sherin, Jeannie, Lauren, Winona, Egin, Metta, Wendelin, Wulan dan teman lainnya yang telah menemani, membantu, dan mendukung penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
10. PT. BIO AXION HEALTHINDO yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan magang, sehingga penulis dapat belajar dan berkembang. Terimakasih kepada Kak Vidi dan Lauren yang telah membantu, mendukung, dan memotivasi selama magang.
11. Seluruh Manajemen Angkatan 2018 atas kebersamaan yang menjadi kenangan indah dan tidak terlupakan bagi penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
12. Terakhir untuk diri sendiri atas kegigihan, kerja keras, dan komitmen untuk berusaha mencapai hasil yang terbaik selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan bisnis pada Industri Kosmetik dalam menyusun dan mengambil strategi.

“For with God nothing will be impossible – Luke 1:37”

Bandung, 18 Juni 2022

Penulis

Fiona Roseline

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pikir	12
1.6 Model dan Hipotesis Penelitian	15
Bab 2 Tinjauan Pustaka	17
2.1 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2 Kualitas Produk	19
2.3 <i>Brand Image</i>	20
2.4 Niat Beli	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.1.1 Jenis Penelitian.	35
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36

3.1.4	Operasionalisasi Variabel	38
3.1.5	Teknik Pengukuran Variabel	46
3.1.6	Teknik Analisa Data	47
3.2	Objek Penelitian	53
3.2.1	Profil Perusahaan	53
3.2.2	Profil Responden	54
Bab 4	Hasil dan Pembahasan.....	58
4.1	Analisis Persepsi Konsumen pada ITZY sebagai <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Niat Beli Konsumen pada Kosmetik Maybelline	58
4.1.1	Persepsi Konsumen pada ITZY sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kosmetik Maybelline	58
4.1.2	Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Kosmetik Maybelline.....	62
4.1.3	Persepsi Konsumen pada <i>Brand Image</i> dari Kosmetik Maybelline ..	67
4.1.4	Persepsi Konsumen pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline ...	70
4.2	Hasil Evaluasi Model.....	73
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.2.3	<i>Total Specific Indirect Effect</i>	83
4.2.4	Uji Kecocokan (<i>Fit Measures</i>)	84
4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap <i>Brand Image</i> (Z).....	85
4.4	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap <i>Brand Image</i> (Z).....	85
4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Z) terhadap Niat Beli (Y)	86
4.6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Niat Beli (Y).....	86
4.7	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Niat Beli (Y).....	87
4.8	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Niat Beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z)	88
4.9	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Niat Beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z)	88

4.10 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z)	89
Bab 5 Kesimpulan dan Saran.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	<i>Top Brand Index</i> Maybelline	3
Tabel 1. 2	Hasil <i>Preliminary Research</i>	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Bebas (X)	38
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel Terikat (Y).....	43
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel Intervening (Z).....	45
Tabel 3. 4	Skor Skala Likert	46
Tabel 3. 5	Interpretasi Skala Data untuk Analisis Deskriptif (<i>mean</i>).....	49
Tabel 4. 1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	58
Tabel 4. 2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	62
Tabel 4. 3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	67
Tabel 4. 4	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Y)	70
Tabel 4. 5	Hasil Pengukuran <i>Loading Factor</i> pada <i>Brand Ambassador</i> (X1)	74
Tabel 4. 6	Hasil Pengukuran <i>Loading Factor</i> pada Kualitas Produk (X2).....	75
Tabel 4. 7	Hasil Pengukuran <i>Loading Factor</i> pada <i>Brand Image</i> (Z).....	76
Tabel 4. 8	Hasil Pengukuran <i>Loading Factor</i> pada Niat Beli (Y).....	76
Tabel 4. 9	Hasil Pengukuran <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	78
Tabel 4. 10	Hasil Pengukuran Nilai HTMT	79
Tabel 4. 11	Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 12	Hasil Pengukuran Nilai <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	81
Tabel 4. 13	Hasil Pengukuran Nilai <i>Path Coefficients</i>	82
Tabel 4. 14	Hasil Pengukuran Nilai <i>Total Specific Indirect Effect</i>	83
Tabel 4. 15	Hasil Model Fit.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pertumbuhan Segmen Pasar Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1. 2	Model.Penelitian	15
Gambar 3. 1	Logo Merek Maybelline	53
Gambar 3. 2	Diagram Usia Responden	54
Gambar 3. 3	Diagram Pengeluaran per-bulan	55
Gambar 3. 4	Diagram Pengeluaran per-bulan untuk Kosmetik.....	56
Gambar 3. 5	Diagram Pendidikan Terakhir.....	57
Gambar 4. 1	Maybelline x ITZY <i>Showcase</i>	61
Gambar 4. 2	Pengikut Pada Instagram ITZY	61
Gambar 4. 3	<i>Rating</i> Kosmetik Maybelline di Tokopedia.....	65
Gambar 4. 4	<i>Rating</i> Kosmetik Maybelline di Lazada	65
Gambar 4. 5	<i>Rating</i> Produk-Produk Kosmetik Maybelline Pada Forum <i>Female Daily</i>	66
Gambar 4. 6	<i>Review</i> Salah Satu Kosmetik Maybelline Pada Forum <i>Female Daily</i>	66
Gambar 4. 7	Toko Online Maybelline di <i>E-commerce</i>	69
Gambar 4. 8	Produk Maybelline di Toko Retail Kecantikan & Kesehatan Serta Minimarket	69
Gambar 4. 9	<i>Review</i> Jujur Konsumen Maybelline	72
Gambar 4. 10	<i>Review</i> dan <i>Rating</i> Produk Maybelline x ITZY.....	73
Gambar 4. 11	Model Diagram Jalur Uji PLS-SEM.....	81
Gambar 4. 12	Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji Model Signifikan	84
Gambar 5. 1	Instagram Joy dari grup K-pop Red Velvet	94
Gambar 5. 2	Gaya <i>Make Up</i> Jennie Blackpink.....	95
Gambar 5. 3	Gaya Berpakaian dan <i>Make Up</i> Hwasa Mamamoo	96
Gambar 5. 4	Profil Instagram Tasya Farasya	98
Gambar 5. 5	Contoh Konten di Youtube Tasya Farasya	99
Gambar 5. 6	Profil Instagram Angelicca Marthin	99
Gambar 5. 7	Contoh konten Angelicca Marthin.....	100
Gambar 5. 8	Contoh <i>Comment Section</i> Angelicca Marthin.....	100
Gambar 5. 9	Desain <i>Packaging</i> Maybelline	102

Gambar 5. 10 Contoh Desain Kemasan Hasil Kolaborasi dengan Ashley.....	103
Gambar 5. 11 Desain Ilustrasi Diela Maharanie untuk Bioderma.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>PRELIMINARY RESEARCH</i>	115
Lampiran 2 : Jawaban <i>PRELIMINARY RESEARCH</i>	117
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 4 : Jawaban Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 5 : Hasil <i>Output</i> SmartPLS.....	161
Lampiran 6: Riwayat Hidup	170

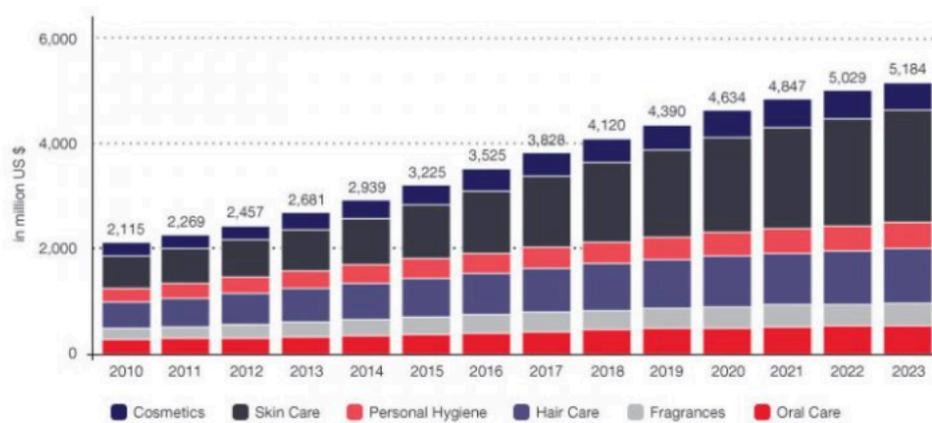
Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan salah satu hal yang seringkali berhubungan dengan wanita dan seringkali dibutuhkan oleh sebagian besar manusia. Saat ini, kosmetik tidak hanya digunakan oleh wanita saja tetapi sebagian pria pun menggunakan kosmetik. Selain itu, pada era globalisasi ini banyak remaja yang sudah menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan. Berdasarkan Farmasi Industri (farmasiindustri.com, diunduh 25 September 2021), kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti untuk memperindah manusia secara keseluruhan. Oleh karena itu, kosmetik merupakan produk yang digunakan sebagian besar manusia untuk mengubah penampilan untuk memunculkan daya tariknya.

Berdasarkan data dari Media Indonesia (mediaindonesia.com, diunduh 25 September 2021), populasi wanita di Indonesia berada di angka lebih dari 150 juta jiwa dan dapat diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik dengan peringkat ke-5 terbesar di dunia. Hal ini juga didorong dengan masyarakat Indonesia yang mulai sadar akan penampilan diri, sehingga menjadikan kosmetik sebuah gaya hidup. Dengan ini, *trend* kosmetik di Indonesia pun terus meningkat. Terlihat pada gambar 1.1 dimana menunjukkan adanya peningkatan pada pasar kosmetik setiap tahunnya.



Gambar 1. 1

Pertumbuhan Segmen Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber : PelakuBisnis.com (diunduh pada 2 Maret 2022)

Berdasarkan Liputan6 (liputan6.com, diunduh 25 September 2021) pada tahun 2020, walaupun sedang dalam kondisi pandemi COVID-19 sekalipun transaksi online pada produk kosmetik justru meningkat sebesar 80 persen. Data lain menurut Kompas (kompas.com, diunduh 25 September 2021), hingga pada awal tahun 2021 segmen perawatan kecantikan unggul sebesar 46,8% pada platform *e-commerce*. Dari penjualan kosmetik tersebut sebesar 45,9% adalah produk bedak. Lalu sebesar 15,6% adalah *BB/CC Cream* dan 17,8% adalah produk kosmetik wajah lainnya. Hal ini menandakan besarnya minat masyarakat terhadap produk kosmetik. Atas dasar-dasar tersebut, tidak heran jika pertumbuhan industri kosmetik terus berkembang.

Saat ini, banyak pilihan merek kosmetik baik lokal maupun internasional bagi konsumen untuk mempercantik diri. Persaingan yang ketat di pasar kosmetik ini membuat perusahaan terus berinovasi agar bisa unggul. Produk kosmetik saat ini cukup kompetitif baik dari segi warna, kandungan, *packaging*, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa merek kosmetik lokal seperti Make Over, Wardah, Emina, BLP Beauty, dan merek-merek lain yang diminati oleh masyarakat. Selain itu, untuk produk kosmetik internasional terdapat Maybelline, M.A.C Cosmetic, NYX, Revlon, dan masih banyak lagi. Tentunya setiap merek-merek kosmetik baik lokal maupun internasional mempunyai keunikan dan keunggulannya sendiri.

Salah satu merek kosmetik internasional yang terkenal di mata masyarakat Indonesia dan memiliki daya saing yang tinggi di pasarnya adalah Maybelline. Maybelline adalah *brand* kosmetik internasional yang berdiri pada tahun 1915 di New York, Amerika Serikat (Wikipedia, 2021). Pada tahun 1996 Maybelline sudah diambil alih oleh perusahaan L'oreal (Wikipedia, 2021).

Berdasarkan data pada Kompas (Kompas.com, diunduh pada 28 September 2021), Maybelline merupakan merek *makeup drugstore* terkenal dengan data penjualan mencapai Rp 6,2 Miliar pada *e-commerce* di awal tahun 2021. Maybelline dalam 1 bulan mampu mencatat lebih hingga 126.754 transaksi. Produk pertama yang diungguli oleh Maybelline adalah *mascara*. Maybelline mampu menempati urutan no.1 untuk produk *mascara* terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan *market share* sebesar 49,7%. Lalu Maybelline juga menduduki peringkat 1

untuk produk *lipstick* dengan total penjualan Rp 1,3 M pada awal tahun 2021. Pada tahun 2020 berdasarkan Nusaresearch (nusaresearch.net, diunduh pada 1 Oktober 2021), Maybelline mampu menempati peringkat 2 sebagai merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh responden. Lalu berdasarkan survei pada Line Today (today.line.me, diunduh pada 1 Oktober 2021), Maybelline merupakan merek *makeup drugstore* yang paling favorit di Indonesia pada tahun 2020. Pada tahun 2019 berdasarkan data pada PressRelease.id (pressrelease.kontan.co.id, diunduh pada 1 Oktober 2021), Maybelline merupakan merek kosmetik terfavorit di Guardian. Dalam persaingan yang cukup ketat, berdasarkan *Top Brand Index* Maybelline mampu unggul dalam beberapa kategori produk kosmetik, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1. Dengan data-data diatas maka bisa menunjukkan seberapa besar popularitas dari merek Maybelline di Indonesia dari tahun ke tahunnya.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Maybelline

Kategori	Brand	TBI
Top Brand For Gen Z Index 2022 - Lipstick	Maybelline	23,0%
	Wardah	22,9%
Top Brand For Gen Z Index 2022 - Lipgloss	Lip Ice	39,8%
	Maybelline	15,7%
	Wardah	12,5%
Top Brand Index Fase 1 2022 - Lipstick	Wardah	27,2%
	Maybelline	15,8%
Top Brand Index Fase 1 2022 - Lipgloss	Maybelline	18,2%
	Wardah	13,8%
	La Tulipe	11,3%
Top Brand Index Fase 1 2022 - Mascara	Maybelline	43,8%
	Wardah	12,5%
	La Tulipe	10,6%
Top Brand Index Fase 1 2022 – Blush On	Wardah	28,6%
	Maybelline	21,6%

Tabel dilanjutkan ke halaman 4

Tabel lanjutan dari halaman 3

	La Tulipe	14,1%
Top Brand Index Fase 1 2022 - Eyeliner	Maybelline	35,2%
	La Tulipe	16,6%
	Wardah	10,9%
Top Brand Index Fase 1 2022 – BB Cream	Wardah	37,3%
	Garnier	17,3%
	Maybelline	13,2%

Sumber: Top Brand Award

Semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik tentunya membuat persaingan industri kosmetik pun berkembang secara signifikan. Terutama saat ini tidak hanya datang dari merek-merek luar negeri saja, melainkan merek-merek dalam negeri pun ikut dalam persaingan industri kosmetik di Indonesia saat ini. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Hal ini membuat banyak perusahaan kosmetik menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran. Penggunaan *brand ambassador* ini dilakukan dengan cara melalui iklan di televisi, media sosial, *event*, dan maupun media lainnya. Melalui *brand ambassador* ini, sebuah merek dapat memberikan citra atau *image* positif terhadap produk dan perusahaan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sebagai salah satu merek internasional yang sudah mendunia, Maybelline menggunakan *brand ambassador* dalam strategi pemasarannya. Bahkan, Maybelline memiliki lebih dari satu *brand ambassador* yang masing-masing memiliki latar belakang dan prestasi yang berbeda. Pada tahun 2015, super model Gigi Hadid ditunjuk menjadi *brand ambassador* global untuk Maybelline. Baru-baru ini, grup K-pop ITZY ditunjuk menjadi *brand ambassador* global terbaru Maybelline. ITZY adalah grup musik wanita yang berasal dari Korea Selatan. Grup ITZY debut pada 12 Februari 2019 oleh agensi JYP (Wikipedia, 2022). ITZY sudah meraih banyak penghargaan yang menunjukkan kepopuleran mereka tidak perlu diragukan lagi. Selain itu, menurut artikel EGSA UGM (egsa.geo.ugm.ac.id, diunduh pada 27 Oktober 2021), pemilihan ITZY sebagai *brand ambassador* juga

didorong dengan berkembangnya budaya Korea (*Korean wave*) secara global dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu bentuk dari *Korean wave* yang sangat diminati masyarakat global adalah musik pop atau K-pop sehingga sesuai dengan pemilihan grup Kpop ITZY sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* ini diharapkan dapat membantu menyampaikan pesan kepada konsumen. Menurut Carla Mangindaan, *General Manager* Maybelline Indonesia pada artikel Liputan6 mengatakan, “ITZY mampu menyuarakan *self-love*, kepercayaan diri, dan kebebasan berekspresi bagi pendengar mereka dan komunitas global”. ITZY sebagai *brand ambassador* dari Maybelline ini membantu mendukung keseluruhan produk dari Maybelline. Namun, sebagai bentuk kerjasama ITZY sebagai *brand ambassador* dari Maybelline maka diluncurkan juga produk kolaborasi yaitu *Ultimate Slim Lipstick*.

Brand ambassador yang digunakan oleh banyak perusahaan biasanya merupakan *public figure* atau *influencer* yang sedang naik daun dan dikenal banyak orang. Fungsi *brand ambassador* yaitu menarik perhatian masyarakat dan mengajak masyarakat untuk membeli produk dari merek yang diwakilinya. *Brand ambassador* akan menggunakan produk secara terus-menerus dan merekomendasikan produk dari sudut pandangya sendiri, sehingga dalam kata lain akan menjadi pengingat bagi masyarakat maupun konsumen untuk tidak memperdulikan merek lainnya. *Brand ambassador* menurut Greenwood (2012) dalam Andini dan Lestari (2021), merupakan sebuah alat yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat serta untuk membantu dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* ini dapat dikatakan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan mereka. Hal ini dikarenakan melalui pengaruh dari *brand ambassador*, niat beli calon konsumen dapat meningkat.

Setiap perusahaan tentunya ingin memiliki *image* yang positif di mata masyarakat dan konsumen. Menurut Prawira dan Yasa (2014) dalam Mardiana (2020), semakin positif *brand image* suatu merek maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya untuk bisa mempertahankan *brand image* yang baik dengan menggunakan peranan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* seringkali

melihat dari *public figure* yang sedang digemari oleh banyak orang karena perilaku ataupun prestasinya.

Saat ini, dengan banyaknya produk yang beredar di pasar tentunya membuat masyarakat mempertimbangkan faktor lainnya sebelum membeli suatu produk. Salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan adalah kualitas produk. Kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan mendasar bagi konsumen, sehingga perusahaan perlu memuaskan konsumennya. Permintaan terhadap produk yang berkualitas mendorong perusahaan untuk terus memperbaiki dan menjaga mutu dari produk-produknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar *brand image* terhadap perusahaan atau merek mereka tetap positif di mata konsumen.

Kualitas produk yang baik diharapkan dapat memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk menimbulkan niat membeli suatu produk (Usman dan Aryani, 2019). Jika kualitas produk dari suatu merek perusahaan baik maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dari merek perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat dengan pendapat menurut Tjiptono (2016) dalam Sitorus dan Hidayat (2019), kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan bersifat laten.

Konsumen akan mengingat suatu merek atau produk yang muncul di benaknya, berdasarkan dari apa yang dirasakan selama menggunakan suatu produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Perkembangan yang pesat saat ini menyebabkan banyak konsumen mempertimbangkan *brand image* dibandingkan dengan aspek lain dari suatu produk. Menurut Windyastari dan Sulistyawati (2018) dalam Oktaviani dan Zainurossalamia (2021), semakin baik kredibilitas, daya tarik, dan keahlian seorang *public figure* maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap *brand image* suatu merek, sehingga akan mempengaruhi konsumen pada pemilihan produk atau merek tersebut. *Brand image* adalah sebuah persepsi konsumen atas suatu merek. *Brand image* yang dinilai positif artinya persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan positif, sehingga konsumen akan membuat konsumen mencari merek tersebut. Suatu perusahaan yang memiliki *brand image* positif di mata konsumen merupakan salah satu faktor timbulnya niat

beli pada konsumen. *Brand image* menurut Wang dan Hariandja (2016) dalam Oktaviani dan Zainurossalamia (2021) adalah, kesadaran dan keyakinan seorang konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi merek di benak konsumen. Memiliki *brand image* yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu merek perusahaan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Menurut Lin, et. al. (2019) dalam Oktaviani dan Zainurossalamia (2021), jika konsumen sudah memiliki persepsi *image* yang positif terhadap suatu merek, dapat mendorong konsumen tersebut untuk membeli ataupun memiliki niat untuk membeli.

Suatu produk akan berkaitan erat dengan sebuah merek, dimana jika suatu merek yang dikatakan baik akan memiliki peluang lebih untuk dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, *brand image* dari suatu produk dapat mempengaruhi niat seseorang dalam memilih suatu produk. Berdasarkan pada Eze, Tan, dan Yeo (2012) dan Fiscal (2018) dalam Ahmad, Idris, Mason, dan Chow (2019), *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik. Menurut *American Marketing Association* (2017) dalam Ahmad, Idris, Mason, dan Chow (2019:56), niat beli adalah suatu keputusan yang dibentuk karena pengaruh dari iklan untuk membeli sebuah produk atau layanan dari merek tertentu. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Usman dan Aryani (2019), niat beli adalah perilaku seseorang konsumen terhadap suatu objek produk yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu produk dan layanan dari merek tertentu.

Penulis melakukan *preliminary research* menggunakan kuesioner kepada 13 responden dengan mempertimbangkan kriteria responden sesuai dengan *target market* dari Maybelline. *Target market* Maybelline menurut *IIDE The Digital School* (iide.co, diunduh pada 2 Maret 2022), berfokus pada wanita-wanita muda dengan rentang usia 13-24 tahun dan ibu yang bekerja. Ibu yang bekerja yang dimaksud adalah berada pada usia produktif dengan rentang umur 15 – 64 tahun menurut *DetikEdu* (detik.com, diunduh pada 2 Maret 2022). Selain itu, 13 responden tersebut adalah wanita yang sudah mengetahui (*aware*) *brand* Maybelline ataupun merupakan konsumen wanita yang menggunakan produk dari *brand* Maybelline. *Preliminary research* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner

berisi pertanyaan-pertanyaan. Mengacu pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa sebanyak 76,9% atau 10 responden mengingat merek Maybelline sebagai merek kosmetik internasional pertama yang muncul di benak mereka. Lalu pada tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa sebanyak 69,2% atau 9 responden paling sering membeli merek Maybelline untuk merek kosmetik internasional.

Berdasarkan pada tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa 13 responden mementingkan kualitas produk sebagai hal utama yang diperhatikan ketika akan membeli produk kosmetik. Lalu, sebanyak 12 responden selalu memperhatikan citra suatu merek ketika membeli kosmetik, sedangkan 1 responden tidak memperhatikan citra suatu merek. Sebanyak 2 orang menganggap sering terpengaruh *public figure* yang menjadi *brand ambassador* dalam membeli produk kosmetik, sedangkan 9 responden hanya kadang-kadang dan 2 responden lagi jarang membeli karena terpengaruhi *brand ambassador*.

Tabel 1. 2
Hasil Preliminary Research

Keterangan	Jumlah (responden)	Persentase (%)
Total Jumlah Responden	13	100
Responden yang memilih merek Maybelline sebagai merek kosmetik internasional yang paling pertama kali muncul di benak responden.	10	76,9
Responden yang paling sering membeli merek Maybelline dibandingkan merek kosmetik internasional lainnya.	9	69,2
Responden memilih kualitas produk sebagai hal utama yang diperhatikan ketika akan membeli produk.	13	100
Responden memperhatikan <i>brand image</i> suatu merek ketika akan membeli produk kosmetik.	12	92,3

Responden sering terpengaruh oleh <i>public figure</i> yang menjadi <i>brand ambassador</i> suatu merek ketika membeli produk kosmetik.	2	15,4
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	------

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (2022)

Penulis juga melakukan studi literatur beberapa jurnal dalam mendukung penelitian ini. Menurut Fitriahningsih, et. al. (2020), *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap niat beli. Menurut Larasari, Lutfi, dan Mumtazah (2018), *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Namun, dalam penelitian tersebut juga menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Lalu hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut Rizki (2016), kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap niat beli dan terhadap *brand image*. Lalu *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Menurut Oktaviani dan Zainurossalamia (2021), *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi terhadap niat beli. Lalu menurut Usman dan Aryani (2019), *brand ambassador* hanya memiliki pengaruh yang rendah terhadap niat beli. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Menurut Mardiana (2020), *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap niat beli sedangkan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut Wijayasari dan Mahfudz (2018), *brand image* berpengaruh negatif terhadap niat beli tetapi kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut Hulu dan Ruswanti (2018), kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Selain itu, *brand image* juga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Sehingga, berdasarkan studi literatur tersebut penulis

dapat menduga bahwa terdapat hasil yang berbeda mengenai pengaruh dari variabel *brand ambassador*, *kualitas produk*, dan *brand image* terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Kosmetik Maybelline dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada ITZY sebagai *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image*, dan niat beli konsumen pada kosmetik Maybelline?
2. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* kosmetik Maybelline?
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* kosmetik Maybelline?
4. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline?
5. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline?
6. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline?
7. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap terhadap niat beli melalui *brand image* pada kosmetik Maybelline?
8. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli melalui *brand image* pada kosmetik Maybelline?
9. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli melalui *brand image* pada kosmetik Maybelline?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan persepsi konsumen pada ITZY sebagai *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image*, dan niat beli konsumen pada kosmetik Maybelline?
2. Mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* kosmetik Maybelline.
3. Mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* kosmetik Maybelline.
4. Mengetahui besar pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.
5. Mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.
6. Mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.
7. Mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* terhadap terhadap niat beli melalui *brand image* pada kosmetik Maybelline.
8. Mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli melalui *brand image* pada kosmetik Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran, terutama terkait dengan masalah *brand ambassador* dan kualitas produk pada *brand image* terhadap niat beli. Diharapkan peneliti dapat menerapkan dan memperdalam ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* dan kualitas produk untuk menciptakan *brand image* yang positif agar dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

1.5 Kerangka Pikir

Pasar kosmetik di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan dan peningkatan yang pesat. Banyaknya masyarakat yang menjadikan kosmetik sebagai gaya hidup membuat pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat. *Trend* kosmetik ini membuat banyak perusahaan kosmetik lokal muncul dan ikut bersaing bersama dengan perusahaan internasional. Munculnya banyak perusahaan di pasar kosmetik membuat persaingan semakin ketat. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menjadi merek utama yang menjadi pilihan konsumen. Maybelline perlu waspada karena saat ini sudah banyak merek kosmetik bermunculan termasuk *brand* lokal. Walaupun dalam beberapa kategori produk Maybelline masih mampu memimpin sebagai *Top Brand*. Banyaknya merek kosmetik lain mampu membuat konsumen berpindah ke merek kosmetik lain. Maybelline melakukan strategi untuk bisa memenangkan persaingan dengan menggunakan *brand ambassador* dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan *brand image* yang positif. Strategi tersebut bertujuan untuk bisa meningkatkan niat beli konsumen.

Brand Ambassador adalah seseorang yang dinilai mempunyai peran besar bagi suatu merek perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan *brand ambassador* yang tepat dan terbaik bagi perusahaan. Seorang *brand ambassador* seringkali merupakan *public figure* yang sedang naik daun atau sedang menarik perhatian publik entah karena prestasi ataupun latar belakang mereka. *Brand ambassador* memiliki tujuan untuk bisa mempengaruhi masyarakat dengan mengajak masyarakat untuk menggunakan produk dari merek yang sedang mereka wakikan. *Brand ambassador* menurut Greenwood (2012) dalam Andini dan Lestari (2021), merupakan sebuah alat yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat serta untuk membantu meningkatkan penjualan. Menurut Firmansyah (2019) dalam Andini dan Lestari (2021), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap sebuah merek dan mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli atau

menggunakan produk dari merek tersebut. *Brand ambassador* menurut Doucett (2008) dalam Respati (2017), merupakan siapa saya yang memiliki semangat terhadap merek, bersedia untuk membicarakan merek, dan secara sukarela memberikan informasi merek. Menurut Wulandari, Hutauruk, dan Prasetyaningtyas (2021), “dengan seseorang dijadikan *brand ambassador*, perusahaan dapat juga meningkatkan citra merek atau *brand image* perusahaan itu sendiri”. Lalu, menurut Utami, Setyowati, dan Mandasari (2020), “*Brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi niat beli dan peningkatan penjualan baik melalui faktor pengaruh maupun faktor penyebab”. Menurut Rossiter dan Percy dalam Mardiani dan Wardhana (2018), *brand ambassador* memiliki beberapa dimensi berdasarkan VisCAP model yaitu *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuasaan). Dengan indikator dari masing-masing dimensi menurut Iswanto (2021), Fitrianto (2020), dan Raharja & Melinda (2015).

Masyarakat ketika akan membeli suatu produk seringkali mengutamakan kualitas dari produk yang akan dibeli terlebih dahulu. Kualitas produk yang baik dapat memberikan *image* yang positif bagi merek suatu perusahaan. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Mardiana (2020), adalah karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dilibatkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah karakteristik yang memiliki kemampuan untuk kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) dalam Sitorus dan Hidayat (2019), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan bersifat laten. Kualitas produk yang baik akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk menimbulkan niat membeli suatu produk (Usman dan Aryani, 2019). Kualitas produk memiliki beberapa dimensi menurut Tjiptono (2016) dalam Sitorus dan Hidayat (2019), yaitu *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur Tambahan), *Reliability* (Reliabilitas), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang

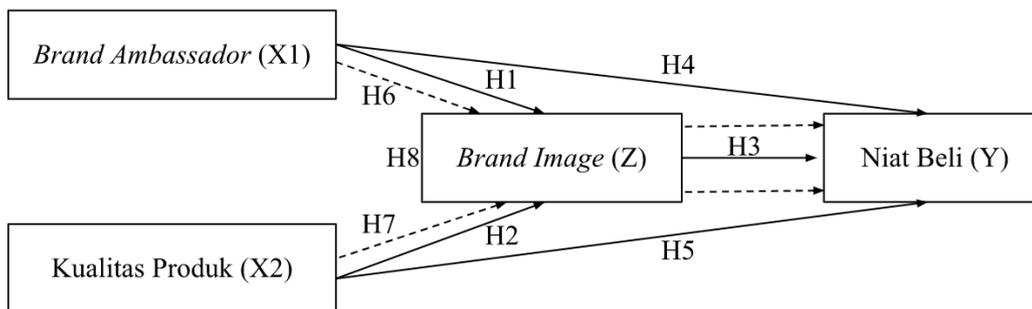
dipersepsikan). Dengan indikator dari masing-masing dimensi menurut Hoe dan Mansori (2018).

Setiap perusahaan berusaha untuk bisa memberikan *brand image* yang positif di mata konsumen. Semakin positif *brand image* maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:330), memberi gambaran sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, dimana termasuk termasuk cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen. Lalu *brand image* menurut Assael (2004) dalam Sitorus dan Hidayat (2019), merupakan suatu penilaian positif ataupun negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau merek yang dapat meningkatkan niat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Dikutip dari jurnal, menurut Prawira dan Yasa (2014) dalam Mardiana (2020), semakin positif *brand image* suatu merek maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produknya Menurut Biels (1992) dalam Ambolau, et. al. (2015), dimensi dan indikator dari *brand image* yaitu *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi maka niat beli konsumen juga menjadi terpengaruh. Teknologi memudahkan setiap perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran mereka dengan mempublikasikan konten melalui media sosial. Niat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Usman dan Aryani (2019), merupakan perilaku seseorang terhadap suatu objek produk yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu produk, jasa ataupun merek tertentu. Menurut *American Marketing Association* (2017) dalam Ahmad, Idris, Mason, dan Chow (2019), niat beli adalah keputusan yang dibentuk akibat dari iklan untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek tertentu. Niat beli menurut Saputro dan Sugiharto (2018) dalam Oktaviani dan Zainurossalamia (2021), adalah suatu perilaku yang timbul pada diri seseorang ketika menerima rangsangan dari suatu produk yang mereka perhatikan. Menurut Ferdinand (2006) dalam Saputro dan Sugiharto (2018) niat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Dengan indikator dari masing-masing dimensi menurut Saputro dan Sugiharto (2018).

Berdasarkan dengan *preliminary research* dan studi literatur, penulis menduga bahwa strategi penggunaan *brand ambassador* oleh Maybelline tidak sepenuhnya memiliki pengaruh kepada niat beli dari konsumen. Namun, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu, strategi peningkatan *brand image* dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini *brand ambassador* dan kualitas produk sebagai variabel terikat (*independent variable*). Variabel *brand image* dalam penelitian ini sebagai variabel intervening (*intervening variable*). Lalu niat beli pada penelitian ini sebagai variabel bebas (*dependent variable*).

1.6 Model dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. 2
Model Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Studi Literatur oleh Penulis (2022)

Berdasarkan kerangka pikir dan model penelitian pada gambar 1.2, penulis menarik hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1: *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Z).

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Z).

H3: *Brand Image* (Z) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Y).

H4: *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Y).

H5: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Y).

H6: *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z).

H7: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z).

H8: *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z).